



ANALISIS KETERKAITAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CONSUMER SATISFACTION MINIMARKET

212

DI KOTA MEDAN

WULAN DAYU

Program Studi Ekonomi Islam, UIN Sumatera Utara, Medan

wulan_fadhil81@yahoo.com

Abstract *This study aims to test the service qualities that affects of the consumers satisfaction who come to visit or shop for daily necessities at Minimarket 212 (212 Mart) in kota Medan and surrounding areas. The population in this study were all consumers who came and shopped in Minimarket 212 (212 Mart) in kota Medan and surrounding areas. The sampling technique uses incidental sampling combined with the moe formula (marginal of maximal error), so that the number of research samples is 100 people. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with SPSS version 21.0 for Windows application which aims to obtain a comprehensive picture of the relationship of the research variables. The results of this study indicate variable servant quality in the form of reliability, assurance and empathy has a significant influence on customer satisfaction who come and shop at Minimarket 212 (212 Mart) in kota Medan and surrounding areas. While service quality variables in the form of tengible and responsiveness hasn't a significant effect on customer satisfaction who come and shop at Minimarket 212 (212 Mart) in kota Medan and surrounding areas.*

Keywords: *service quality, customer satisfaction, 212 Mart*

Pendahuluan

Sebuah bisnis ritel berupa minimarket sudah seharusnya mampu menciptakan keunggulan dan kelebihan masing-masing, baik dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Seperti halnya dengan kehadiran Minimarket 212 (212 Mart) yang mulai

berkembang saat ini di Kota Medan dan sekitarnya, sudah semestinya dalam menghadapi tuntutan masyarakat, Minimarket 212 (212 Mart) juga dituntut harus dapat menjalankan strategi pemasaran yang baik agar dapat dikenal dan familiar di kalangan masyarakat umum. Yang mana hingga saat ini, keberadaan Minimarket 212 (212 Mart) hanya terkenal dikalangan akademisi Islam,

41 ~ Analisis Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Consumer Satisfaction Minimarket 212 Di Kota Medan

namun cenderung asing bagi masyarakat secara umum.

Minimarket 212 (212 Mart) sebagai sebuah perusahaan di bidang ritel dengan konsep syariah Islam tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dan tentunya tidak lepas dari bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik dan prima untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun, dari pengamatan yang dilakukan sebelumnya pada beberapa outlet di Minimarket 212 (212 Mart), dapat diketahui bahwa hanya sedikit konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja kebutuhan sehari-hari di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Berkaitan dengan hal tersebut, didapati bahwa produk yang ditampilkan dan ditawarkan Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya tidak selengkap dan sebanyak produk yang ditampilkan bisnis ritel konvensional yang sudah ada seperti Indomart dan Alfamart.¹ Untuk itu, pihak Minimarket 212 (212 Mart) harus senantiasa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk mau berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) yang salah satu melalui kualitas pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen yang sudah ada. Karena apabila konsumen yang sudah ada merasa benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang

lain untuk membeli di kebutuhan di Minimarket 212 (212 Mart), selain itu agar dapat mengimbangi gempuran perkembangan bisnis ritel konvensional yang semakin luar biasa, khususnya di Kota Medan dan sekitarnya.

Oleh karena itu, dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, tidak menutup kemungkinan untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dalam menjalankan kegiatan bisnis ritel. Yang mana kualitas pelayanan merupakan modal yang dapat menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas.² Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani konsumen supaya konsumen mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.³

Untuk itu, perkembangan kegiatan bisnis ritel seperti minimarket menjadi suatu fenomena yang menarik perhatian untuk diteliti yang mana sebuah minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik kepada konsumen seperti dibuatnya produk yang dipajang di lemari (rak-rak) yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, adalah hal yang

¹Saparuddin, dkk, Analisis Keefektifan Gerakan Ekonomi Islam : Studi Kasus pada 212 Mart di Medan, Indonesia, *Unpublished Journal*, UIN Sumatera Utara

²Suharto Abdul Majid, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2015), h.100

³ Philip Kotler & Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama*, (Yogyakarta :Andi Offset, 2011), h. 138 – 139

menggambarkan keberadaan minimarket saat ini.

Adanya persaingan dalam kegiatan bisnis ritel yang sudah sangat menjamur di Indonesia, tanpa terkecuali di Kota Medan dan sekitarnya terlihat pada maraknya peredaran Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan lain sebagainya membuat konsumen kurang antusias dengan kehadiran Minimarket 212 (212 Mart) dilihat pra-*survey* yang telah dilakukan dengan cara wawancara mendalam mengenai kualitas pelayanan seperti: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) yang diperoleh dari penjelasan beberapa orang pengunjung yang datang berbelanja di minimarket 212 Mart yang menyatakan keluhannya terkait kualitas pelayanan yang diberikan pihak minimarket 212 Mart. Banyak keluhan konsumen dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memadai dan kurang memudahkan kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart). Berdasarkan hal tersebut, apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan berdampak pada keengganan konsumen untuk kembali berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart). Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Karena kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk/jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas

maksimal rasa puas tersebut.⁴ Kepuasan konsumen ini akan terwujud bilamana kualitas pelayanan sesuai dengan manfaat yang diberikan.⁵

Berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam segi kualitas pelayanan yang prima, pihak minimarket ataupun toko yang mampu menciptakan rasa puas terhadap kebutuhan konsumen, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap minimarket ataupun toko tersebut. Dalam hal ini, Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya secara umum menurut peneliti belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang berkunjung dan membeli keperluan serta kebutuhan hidup sehari-hari. Tentunya hal ini akan menyebabkan dampak negatif pada kinerja keuangan Minimarket 212 (212 Mart) untuk memperoleh keuntungan agar dapat terus beroperasi dalam bidang bisnis ritel di kota Medan dan sekitarnya. Penelitian yang telah dilakukan Arif Ferdian Agung dan Dessilia Raharjo yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Apabila semakin kurang diminatinya Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena kurang optimalnya kualitas kinerja pelayanan yang ditawarkan pihak pengelola Minimarket 212 (212

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2009), h.139

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), h. 214

43 ~ Analisis Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Consumer Satisfaction Minimarket 212 Di Kota Medan

Mart) akan menimbulkan suatu masalah tersendiri bagi perkembangan bisnis ritel pada Minimarket 212 (212 Mart) khususnya yang ada di Kota Medan dan sekitarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kondisi dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang datang berkunjung maupun berbelanja kebutuhan sehari-hari pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

Tinjauan Pustaka

a. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.⁶

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut

sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu *emotional base* dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.⁷

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.⁸

Secara umum kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan

⁷ Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing* (4 ed.), America New York 10020: McGraw – Hill, 2006

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Indeks, 2007), h.179

⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung : Indeks, 2009), h.172

antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Apabila terdapat kesesuaian atas hasil yang didapatkan justru lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen tersebut dikategorikan merasakan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen tentu akan berdampak positif bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan loyal dalam penggunaan jasa perusahaan sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan dapat berkembang. Hal ini dikarenakan konsumen yang puas akan:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (*rekomendasi*)
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.⁹

Menurut Lupiyoadi, dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan

pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁰

Menurut Irawan, adapun faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk konsumen yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang

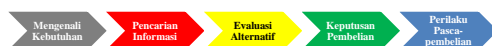
⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Indeks, 2007), h.177

¹⁰ Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h. 58

- 3) penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 4) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 5) *Emotional factor*, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 6) Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹¹

Dari faktor-faktor tersebut, maka perusahaan mestilah memahami perilaku konsumen serta pengaruh apa yang menyebabkan ketidakpuasan dapat terjadi. Maka dari itu, dapat digambarkan tahap-tahap konsumen sebelum melakukan pembelian produk (barang atau jasa), sebagai berikut:

Gambar 1. Proses Pembelian



Sumber : Setiadi (2015: 14)

Sepanjang proses pembelian produk yang dilakukan konsumen tersebut, maka pihak perusahaan harus memerhatikan faktor-faktor

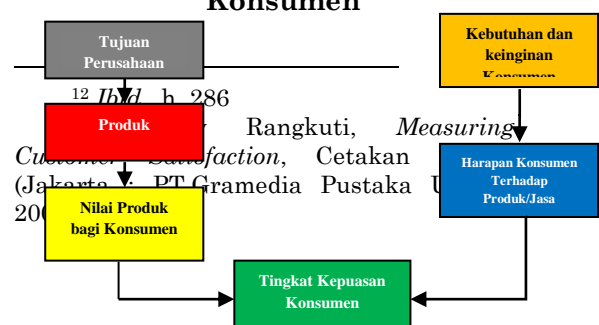
¹¹ Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta : Erlangga, 2004), h. 103

yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Namun, ada beberapa faktor yang memengaruhi ketidakpuasan konsumen, antara lain:

- 1) tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) perilaku personil kurang memuaskan
- 4) suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) *cost*/biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan
- 6) harga tidak sesuai
- 7) promosi/iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.¹²

Kepuasan konsumen secara umum merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.¹³ Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Adapun konsep kepuasan konsumen, dapat di lihat pada gambar 2.2 berikut:

Gambar 2. Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono (1997: 25)

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.¹⁴ Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan konsumen yang lebih kuat.¹⁵

Menurut Hawkins dan Lonney, adapun indikator kepuasan konsumen terdiri dari :¹⁶

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

¹⁴ Fandy Tjiptono, et. al., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.37

¹⁵ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed.13), (Jakarta: Erlangga, 2008) h.140

¹⁶ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h. 221-222

3) Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman, atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.¹⁷ Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat buku mutu pelayanan.

Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.¹⁸

Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan konsumennya sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen.¹⁹ Adapun prinsip umum yang harus diperhatikan dalam bidang pelayanan adalah:

- 1) Merumuskan strategi pelayanan. Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada konsumen.
- 2) Mengkomunikasikan kualitas kepada konsumen. Hal ini membantu konsumen agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Konsumen perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.
- 3) Menerapkan standar kualitas dengan jelas. Hal ini perlu diketahui agar setiap orang mengetahui secara jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.
- 4) Menerapkan sistem pelayanan yang baik. Menghadapai persaingan tidak hanya cukup dengan senyuman dan sikap

¹⁷ Arosmiati, *Analisis Kualitas pelayanan Kesehatan Bagi Narapidana di Lembaga Permayarakatan Kelas II A Wanita Tangerang*, (Disertasi Program Pasca Sarjanan Universitas Indonesia, Jakarta, 2007), h. 16.

¹⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211-212.

¹⁹ Julian Yamit, *Manajemen Kualitas*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), h. 23.

- 5) yang ramah, tetapi perlu yang lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat.
- 6) Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan.
- 7) Survei tentang kepuasan dan kebutuhan konsumen.²⁰

Sedangkan menurut Kasmir, adapun ciri – ciri pelayanan yang baik, diantaranya yaitu :

- 1) Tersediannya sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersediannya karyawan/petugas yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.
- 7) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
- 8) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.²¹

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumen, maka perusahaan

hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah strategi dasar dalam bisnis atau usaha yang menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan berupa memberikan pelayanan yang lebih, yang membuat para konsumen merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.²²

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas. Hal ini seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2] ayat 267 Selain QS. Al-Baqarah [2] ayat 267 di atas, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (kenyataan yang diperoleh). Allah SWT juga berfirman dalam QS. Al-An'am [6] ayat 160.

²⁰ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Relationship Strategy*, (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 20.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 210-211.

²² J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 228.

Menurut Parasuraman, keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan.²³ *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka layanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi, dan sesudah transaksi.²⁴

Berdasarkan pemaparan di atas, pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta bertepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan konsumen. Ada banyak penafsiran lain tentang kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam pandangan ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum *syara'* dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dapat dijumpai di dalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang *syara'* terdapat dalam QS. Al-Imran [3] ayat 159. Dari ayat ini dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan apabila berada disampingnya. Sama halnya dengan konsumen yang harus mendapatkan pelayanan dengan baik. Bukan berarti tidak boleh kasar/tegas dalam bertindak namun dalam konteks pelayanan terhadap konsumen, maka perilaku lemah lembut penting dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen. Adapun dimensi dari kebutuhan akan

²³ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Perusahaan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 140

²⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211-212.

kualitas pelayanan kepada konsumen, yaitu :²⁵

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Tjiptono, mengemukakan bahwa bukti fisik adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan ataupun perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.²⁶ Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa

sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Menurut Hardiansyah, adapun indikator dari bukti fisik (*tangible*) sebagai berikut:²⁷

- a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani konsumen
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan
- d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e) Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan
- f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2) *Reliability* (Keandalan)

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.²⁸ Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h.285

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 175

²⁷ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2011), h. 46

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 176

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pelayan memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk belum prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pelayan memahami, menguasai, handal,

mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry²⁹ indikator keandalan adalah sebagai berikut:

- a) Kecermatan karyawan dalam melayani
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan karyawan/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3) Assurance (Jaminan)

Menurut Tjiptono menyatakan jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.³⁰ Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan

²⁹ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2011), h. 47

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 177

merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.

Adapun indikator jaminan (*assurance*) menurut

Parasuraman et.al,³¹ adalah:

- a) Pengetahuan karyawan
- b) Kemampuan karyawan
- c) Kesopanan karyawan
- d) Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.³² Menurut Tjiptono yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.³³ Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima permintaan, keluhan, saran, kritik, dan lain sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Kualitas pelayanan dalam bentuk daya tanggap adalah

³¹ Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h. 289

³² Rambat Lupiyoando, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 174

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 177-179

suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut :³⁴

- a) Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
- b) Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang *substantive* dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c) Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d) Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.

- e) Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan harus benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan.

5) Kepedulian (*Empathy*)

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.³⁵

Menurut Zoeldhan mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk

³⁴ Moureen Margaretha. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (studi Kasus di Jawa Tengah)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 – 308

³⁵ Parasuraman dan Berry, L.L. *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (New York : The Free Press, 2008), h. 239-240

mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.³⁶ Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam perusahaan tersebut.

Margaretha mengatakan kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut:³⁷

- a) Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.
- b) Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c) Mampu menunjukan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki

wibawa atas pelayanan yang diberikan.

- d) Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentukbentuk pelayanan yang dirasakan.
- e) Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan pelayanan yang harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

³⁶ Zoeldhan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 104

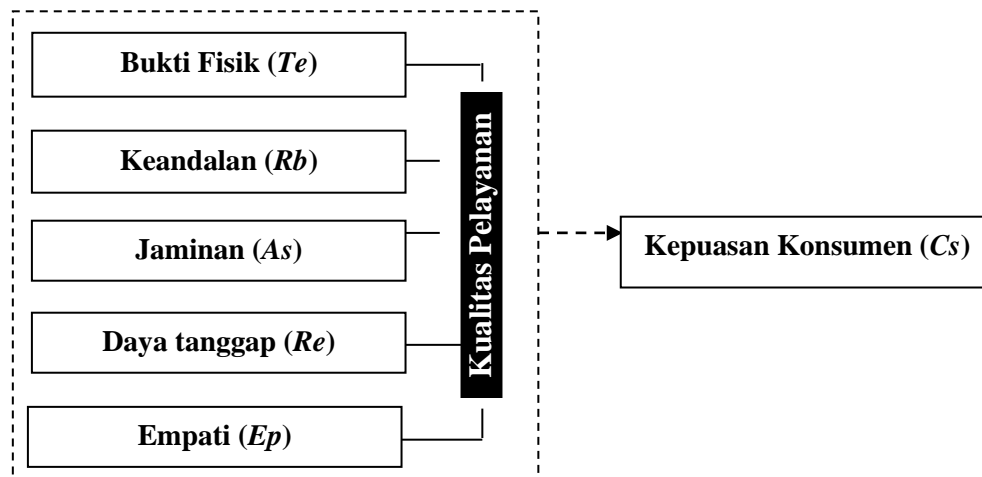
³⁷ Moureen Margaretha. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 – 308

Kerangka Pemikiran

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Bukti fisik yang disajikan membuat konsumen puas, daya tanggap terhadap

kebutuhan konsumen menambah kepuasan konsumen, kehandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Adapun kerangka pemikiran yang dapat dikembangkan terlihat pada gambar 3 berikut ini :

Gambar 3. Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier berganda yang disusun untuk mengetahui keterkaitan antara bukti fisik (X_1), keandalan (X_2) dan jaminan (X_3) sebagai variabel independen serta *kepuasan konsumen* (Cs) sebagai

variabel dependen secara bersama-sama adalah sebagai berikut ini :

$$Cs = a + \beta_1 Te + \beta_2 Rb + \beta_3 As + \beta_4 Re + \beta_5 Ep + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear BergandaCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.433	1.789		-2.478	.015		
	Bukti Fisik	-.024	.033	-.039	-.721	.472	.900	1.111
	Keandalan	.233	.088	.151	2.661	.009	.794	1.259
	Jaminan	.396	.053	.412	7.533	.000	.857	1.167
	Daya Tanggap	.155	.096	.100	1.610	.111	.671	1.491
	Empati	.822	.097	.527	8.455	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas bukti fisik (X_1) = -0,026; keandalan (X_2) = 0,304; dan jaminan (X_3) = 0,544 dengan konstanta sebesar 2,347 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Cs = -4,433 - 0,024 Te + 0,233 Rb + 0,396 As + 0,155 Re + 0,822 Ep + \epsilon$$

Dengan perolehan nilai konstanta sebesar -4,433 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas *Te*, *Rb*, *As*, *Re* dan *Ep* sama dengan nol maka nilai *Cs* adalah -4,433. Dengan kata lain, nilai kepuasan konsumen (*Cs*) tanpa bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) adalah sebesar -4,433.

Selanjutnya melalui serangkain pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (*t test*) dan uji F (*F test*).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (*t test*) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) yang diperoleh hasil berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	T	Sig.	Keputusan
1.	H ₁ =Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen	-0,721	0,472	Ditolak
2.	H ₂ =Terdapat pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen	2,661	0,009	Diterima
3.	H ₃ =Terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen	7,533	0,000	Diterima

57 ~ Analisis Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap
Consumer Satisfaction Minimarket 212
Di Kota Medan

4.	H ₃ =Terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen	1,610	0,111	Ditolak
5.	H ₃ =Terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen	8,455	0,000	Diterima

(Sumber : Data diolah, 2019)

Dari tabel 2 di atas, hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa dengan interpretasi sebagai berikut :

- a. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel bukti fisik (**Te**) diperoleh $t_{hitung} = -0,721 < t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,472. Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,472 > 0,05$) maka dengan demikian H₀ diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (**Te**) dengan kepuasan konsumen (**Cs**). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis 1 (H₁ ditolak), dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
- b. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel keandalan (**Rb**) diperoleh $t_{hitung} = 2,661 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,009. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keandalan (**Rb**) dengan kepuasan konsumen (**Cs**). Hal ini sesuai dengan hipotesis 2 (H₂ diterima), dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan dari

- kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
- c. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel jaminan (**As**) diperoleh $t_{hitung} = 7,533 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan (**As**) dengan kepuasan konsumen (**Cs**). Hal ini sesuai dengan hipotesis 3 (H₃ diterima), dimana terdapat pengaruh antara jaminan dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
- d. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel daya tanggap (**Re**) diperoleh $t_{hitung} = 1,610 < t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,111. Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,111 > 0,05$) maka dengan demikian H₀ diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap (**Re**) dengan kepuasan konsumen (**Cs**). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis 4 (H₄ ditolak), dimana tidak terdapat pengaruh yang

- e. signifikan antara daya tanggap dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
- f. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel empati (***Ep***) diperoleh $t_{hitung} = 8,455 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati (***Ep***) dengan kepuasan konsumen (***Cs***). Hal ini sesuai dengan hipotesis 5 (H_5 diterima),

dimana terdapat pengaruh antara empati dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keterkaitan bukti fisik (***Te***), keandalan (***Rb***), jaminan (***As***), daya tanggap (***Re***) dan empati (***Ep***) terhadap kepuasan konsumen (***Cs***) secara bersama-sama (simultan). Berikut hasil Uji F yang diolah menggunakan *SPSS Version 21.0 for Windows* yang disajikan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1563.418	5	312.684	59.178	.000 ^a
	Residual	496.672	94	5.284		
	Total	2060.089	99			

- a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS Version 21.0 for Windows* dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 59,178 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dapat dilihat dari tabel distribusi statistic pada tingkat taraf signifikansi 0,05 dengan df 1 ($k-1 = 5-1=4$) dan df 2 ($n-k-1=100-5-1 = 94$), maka dapat diketahui besaran F_{tabel} yaitu 2,311 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik (***Te***), keandalan (***Rb***), jaminan (***As***), daya tanggap (***Re***) dan empati (***Ep***) dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen (***Cs***) pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan hipotesis 4 (H_4 diterima).

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel

independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan statistik ini, nilai R^2 yang digunakan adalah *R Square* yang merupakan indikator digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi. Nilai *R Square*

(R^2) telah dibebaskan dari pengaruh derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang berarti nilai tersebut telah benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini yang disajikan dalam tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.746	2.29864

- a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan output *SPSS Version 21.0 for Windows* "Model Summary" diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,759. Besarnya nilai *R Square* adalah 0,759 atau sama dengan 75,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*)) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen (*Cs*)) sebesar 75,9%, atau dengan kata lain, bahwasannya variasi variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini berupa bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*) mampu menjelaskan sebesar 75,9% dari variasi variabel dependen (kepuasan konsumen (*Cs*)). Sedangkan

sisanya sebesar (100% – 75,9% = 24,1%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penutup

Secara utuh penelitian ini mampu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel kualitas pelayan (bukti fisik, keandalan, jaminan daya tanggap dan empati) dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Melalui kepuasan konsumen yang merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Apabila terdapat kesesuaian atas hasil yang didapatkan justru lebih tinggi dari yang diharapkan maka

konsumen tersebut dikategorikan merasakan terpuaskan atas penggunaan produk atau jasa. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan konsumen tentu akan berdampak positif bagi suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan loyal dalam penggunaan jasa perusahaan sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan dapat berkembang lebih pesat.³⁸

Dalam penelitian ini, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan, diantaranya yaitu : keandalan, jaminan dan empati. Data penelitian menunjukkan bahwa umumnya kepuasan konsumen pada saat datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya berada pada kategori relatif sedang dan cukup memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan pengamatan peneliti terhadap kepuasan konsumen se usai berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya.

Setelah melakukan analisis regresi dan pengujian statistik maka untuk kepuasan konsumen (**Cs**) selama periode penelitian ini yang menunjukkan bahwa dari variabel bebas yang diteliti yaitu bukti fisik (**Te**), keandalan (**Rb**), jaminan (**As**), daya tanggap (**Re**) dan empati (**Ep**) dari kualitas pelayanan (*service*) terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan secara individual

dan signifikan secara bersama-sama (simultan).

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Indeks, 2007), h.177

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2015.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2016.
- Arosmiati, *Analisis Kualitas pelayanan Kesehatan Bagi Narapidana di Lembaga Permayarakatan Kelas II A Wanita Tangerang*, Disertasi Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta, 2007.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta : Gaya Media, 2011.
- Juwandi, Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta : Erlangga, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung : Indeks, 2009.
- Kotler, Philip & Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama*, Yogyakarta : Andi Offset, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2009.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Indeks, 2007.
- Laurensius, Boro Kereta. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur*, Jurnal Administrasi dan Birokrasi, ISSN : 2356-3885, Program Indonesia Open University, Vol. 01 No. 03, 2014
- Margaretha, Moureen. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (studi Kasus di Jawa Tengah)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III No. 3 Desember 2004
- Ningrum, Nuki Kartika. *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS Yogyakarta)*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Vol. 3 No. 2, 2013
- Parasuraman dan Berry, L.L. *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (New York : The Free Press, 2008)
- Rahayu, Triastuty. *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Konsumen di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Vol. 13 No. 2
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Salemba Empat, 2006.